



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Secara konseptual *Public Relations* mulai dikenal di Indonesia pada tahun 50-an. *Public Relations*, dikenal dengan sebutan Humas dan beberapa perusahaan sudah memiliki divisi Humas tetapi masih sedikit. Pada tahun 70-an barulah masyarakat mengenal *Public Relations* pada 10 April lahir suatu asosiasi bernama Asosiasi Perusahaan Public Relations (APPRI) dengan tujuan sebagai wadah profesi *Public Relations* terutama untuk konsultan *Public Relations* atau saat ini sering disebut dengan *PR Agency*. Pada tahun 90-an *Public Relations* berkembang sangat pesat di Indonesia, perusahaan-perusahaan swasta maupun negeri mulai sadar dengan peran *Public Relations* dalam hal citra dan reputasi (Rosady, 2010).

Perkembangan dunia *Public Relations* kini sangat pesat sehingga melahirkan banyak sekali *PR Agency* di seluruh Indonesia sebagai media perusahaan dalam mengomunikasikan pesan kepada publik terutama bagi perusahaan yang tidak memiliki internal *Public Relations*.

Saat ini, telah banyak *PR Agency* di Indonesia yang menawarkan jasa dengan beragam *service* yang ditawarkan. Masing – masing *PR Agency* pun memiliki keunggulannya masing-masing. Ada yang memiliki keahlian di bidang konseling, perencanaan, kreatif, dan eksekusi, evaluasi atau bahkan keseluruhan.

Di Indonesia industri bidang komunikasi tidak hanya diisi dengan *PR Agency* namun *Agency* komunikasi lainnya dengan menawarkan *service* dengan sektor yang berbeda, *tools*, *goals* dan *objective* yang berbeda pula.

Penulis mengategorikan industri bidang komunikasi yang ada di Indonesia menjadi tiga, yaitu: *PR Agency*, *Advertising Agency*, dan *Digital*

Agency. Fokus atau *framework*-nya yang diberikan antar *Agency* tersebut berbeda. *PR Agency* lebih fokus dalam membangun citra positif suatu perusahaan. Baik khalayak yang awalnya masih berpikir netral, hingga mereka yang sudah berpikir negatif, PR harus dapat ‘mencuci otak’ mereka hingga berubah menjadi positif.

Advertising Agency adalah sebuah usaha jasa independen, yang memberikan beberapa pelayanan dan melakukan beberapa fungsi bagi klien sebagai pengiklan. Pelayanan yang diberikan biasanya berupa perencanaan, penyusunan dan penempatan iklan di media. Selain itu mereka juga melakukan fungsi non-iklan untuk klien mereka. Biasanya yang ditawarkan adalah jasa konsultasi dan kreatif dengan maksud menambah keuntungan bagi perusahaan *Advertising Agency* di Indonesia sendiri cukup banyak berkembang karena dianggap dapat membantu para pengusaha untuk mengiklankan dan memasarkan produk atau jasa mereka. Perbedaan yang menonjol keduanya terletak pada cara mereka mengkomunikasikan produk, yaitu PR dengan bentuk *soft selling* sedangkan *Advertising* dengan *hard selling*.

Fokus *Digital Agency* adalah untuk membantu memasarkan produk secara *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menarik banyak konsumen baru. Bentuk pemasaran di ini biasanya meliputi *desain website digital*, *SEO*, *e-mail marketing*, *pay per click (PPC)*, Media sosial, pengembangan web, dll.

Sebagai sebuah perantara antara perusahaan dengan publiknya, *PR Agency* memberikan beberapa jasa layanan yang umumnya dimiliki oleh setiap perusahaan konsultan PR termasuk Piar Consulting. Layanan yang diberikan di antaranya, *strategic*, *execution event*, dan *media relations*.

Pertama, *strategic* merupakan bagaimana sebuah *PR Agency* akan membantu klien untuk berpikir secara strategis dalam membentuk sebuah *planning* atau *campaign* sehingga tujuan dan objektif perusahaan dapat tercapai dan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena peningkatan citra dan reputasi yang didapatkan.

Kedua, *execution event* menjadi suatu hal yang lazim di PR Agency akan bekerja dalam sebuah tim untuk menyelesaikan sebuah acara yang akan digelar, dengan seluruh persiapan dari awal hingga akhir, seperti tema acara, detail dekorasi meja maupun ruangan, pencarian vendor untuk *gimmick*, *media kit*, *f&b*, tempat yang sesuai dengan *budget* perusahaan, serta undangan yang akan disebar kepada *target audience* maupun media dan transportasi.

Ketiga, *media relations* menjadi suatu bagian dalam PR Agency yang berfungsi untuk menangani segala hal yang berhubungan dengan media baik sebelumnya, saat, dan setelah suatu event berlangsung. Tim dari *media relations* yang akan menghubungi dan melakukan *follow-up* media sebelum event berlangsung, menyambut dan memprioritaskan media ketika *event* berlangsung.

Seorang PR harus mampu membangun hubungan yang baik dengan media, karena PR dan media sudah seharusnya bersifat simbiosis mutualisme, dengan media membutuhkan bahan-bahan informasi dari *public relations* dan sebaliknya *public relations* membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi (Kriyantono, 2008).

Piar Consulting merupakan PR Agency di mana penulis melaksanakan praktik kerja magang. Piar Consulting meskipun sebuah PR Agency lokal dan baru berdiri delapan tahun, tetapi sudah mencapai kurang lebih 500 *event* yang berhasil dieksekusi dengan baik dan di antaranya terdiri beberapa klien dari perusahaan besar seperti FOX International Channel, Asia's Next Top Model, PT Nike Indonesia, The Body Shop, Permata Bank, Pocari Sweat, Nike, dst.

Untuk itulah penulis sangat tertarik untuk bisa melakukan praktik kerja magang di Piar Consulting selain karena ingin mengetahui bagaimana aktivitas *Account Executive* dan secara keseluruhan alur kerja PR Agency saat *pre-event*, saat *event* berlangsung, dan setelah *event* selesai. Selain itu juga *track record* yang cukup bagus yang dapat dilihat dari klien-klien besar yang berhasil mereka tangani dan uniknya lagi hanya ada sepuluh orang karyawan yang setiap hari berproses.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Kerja magang ini bertujuan agar penulis bisa mempelajari tentang alur kerja *Account Executive* pada PT. Delore Selaras Abadi, Piar Consulting. Dengan begitu, penulis dapat mengetahui dan merasakan dengan benar-benar pekerjaan bidang *Public Relations* di dunia kerja.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan di Piar Consulting yang beralamat di Jalan Danau Matana no. 10 A, Bendungan Hilir, Jakarta Pusat.

Kerja magang dilakukan selama tiga bulan, mulai dari 17 September 2019 hingga 20 Desember 2019. Jam kerja selama kerja magang adalah pukul 09.00 hingga 18.00. pada hari kuliah penulis diperbolehkan datang setelah kuliah. Pembimbing magang selama kerja magang adalah Citra Pulandi selaku *Account Executive Manager*.

Pada 12 September 2019, penulis mendapat tawaran magang dari Piar Consulting setelah penulis mengirimkan *curriculum vitae* dan surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara kepada *Human Resources* Piar Consulting. Kemudian, penulis dihubungi melalui email, bahwa tanggal 17 September adalah hari pertama penulis mulai masuk kerja magang dan menjalani masa percobaan selama 2 minggu. Setelah 2 minggu, penulis lulus masa percobaan dengan nilai baik. Penulis menerima surat keterangan dari perusahaan dan membawa surat tersebut ke universitas untuk ditukarkan dengan kartu kerja magang.